

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing

**IMPACTO DO CO-BRANDING ENTRE O CANTOR JÃO E MARCAS DE  
CHOCOLATE NA PERCEPÇÃO DE VALOR DA MARCA: Um Quase-Experimento**

## Resumo

Este estudo tem por objetivo investigar o impacto do co-branding entre o cantor Jão e marcas diferentes do setor alimentício na percepção de valor da marca pelos consumidores. Com base em um quase-experimento, foram aplicados estímulos utilizando publicações no Instagram, que variavam entre a presença e a ausência do cantor como endossante. As dimensões de valor da marca analisadas incluíram conhecimento, imagem, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar um preço premium. Os resultados, obtidos por meio de Análises Multivariadas de Covariância, indicaram que o co-branding com o cantor Jão causou efeitos significativos, especialmente nas dimensões de qualidade percebida e exclusividade. Além disso, constatou-se que a força da marca exerce um efeito direto positivo em diversas dimensões do valor da marca, independentemente da presença do endossante. Dessa forma, conclui-se que o co-branding com personalidades populares, como o cantor Jão, é uma estratégia eficaz para aumentar o valor percebido da marca no setor alimentício, contribuindo para seu reconhecimento, engajamento e competitividade no mercado. Este estudo traz contribuições acadêmicas e gerenciais, ao explorar um tema pouco investigado no contexto brasileiro, fornecendo insights para gestores sobre os benefícios do uso de endossantes em estratégias de marketing.

**Palavras-chave:** Estratégias de marketing; Cantor Jão; *Co-branding*; Valor da marca baseado no consumidor.

## Abstract

This study aims to investigate the impact of co-branding between the singer Jão and different brands in the food sector on consumers' perception of brand value. Based on a quasi-experiment, stimuli were applied using Instagram posts that varied between the presence and absence of the singer as an endorser. The analyzed dimensions of brand value included awareness, image, perceived quality, exclusivity, loyalty, and willingness to pay a premium price. The results, obtained through Multivariate Analysis of Covariance, indicated that co-branding with singer Jão had significant effects, especially on perceived quality and exclusivity. Furthermore, it was found that brand strength exerts a direct positive effect on several dimensions of brand value, regardless of the presence of the endorser. Thus, it is concluded that co-branding with popular personalities, such as singer Jão, is an effective strategy to increase the perceived brand value in the food sector, contributing to its recognition, engagement, and market competitiveness. This study provides academic and managerial contributions by exploring a topic rarely investigated in the Brazilian context, offering insights for managers on the benefits of using endorsers in marketing strategies.

**Keywords:** Branding strategies; Co-branding; Singer Jão; Consumer-based brand equity

## 1. Introdução

O processo mercadológico de uma empresa deve desenvolver estratégias que visem construir uma imagem positiva da marca na mente do consumidor, considerando os atributos do produto ou serviço e seu impacto. Aaker (1996), define o valor da marca como um conjunto de ativos e passivos associados a ela, que podem influenciar positiva ou negativamente o valor do produto. Identificar estratégias e os principais fatores que impulsionam a percepção dos clientes no valor da marca, permite a estruturação de mecanismos de marketing para fortalecer o posicionamento competitivo da marca da empresa.

O *co-branding* de marcas com artistas em geral como ferramenta para impactar consumidores é uma estratégia cada vez mais utilizada na gestão do marketing e publicidade para agregação de valor de marcas (Knoll e Matteus, 2017). Este fenômeno pode ser motivado pela oportunidade de criação de ações de marketing pelas marcas envolvidas que poderiam ressoar com o público do endossante na parceria e impactar o valor da marca para o consumidor, dentro do planejamento estratégico.

No cenário brasileiro, ainda são escassas as investigações que exploram os efeitos do *co-branding* no setor alimentício, especialmente em relação ao impacto na percepção de valor da marca pelos consumidores. Diante do exposto, a lacuna identificada é a ausência de estudos que analisem como a colaboração com figuras públicas impacta o valor de marcas desse segmento, particularmente no caso de produtos amplamente consumidos, como chocolates.

O cantor João, reconhecido por sua carreira ascendente e forte apelo junto à Geração Z, representa uma oportunidade estratégica de análise como endossante. Com uma identidade artística que combina autenticidade e engajamento.

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo investigar o impacto do *co-branding* entre o cantor João e marcas diferentes do setor alimentício na percepção de valor da marca. Este artigo conduziu um quase-experimento com o objetivo de analisar o impacto do *co-branding* de marcas de chocolates com o cantor brasileiro João como endossante na percepção do valor da marca pelos consumidores e os benefícios da parceria.

## 2. Fundamentação Teórica

### 2.1 Valor da Marca

O valor da marca tem sido amplamente discutido na literatura devido à sua relevância estratégica para as organizações. Segundo a American Marketing Association (AMA, 2025), o valor da marca é um bem intangível associado à forma como ela é reconhecida, percebida e confiável pelos consumidores no mercado. Essa definição remete à importância da marca como um ativo estratégico capaz de gerar diferenciação e vantagem competitiva.

De acordo com Porto (2019), o valor da marca baseado no consumidor é um construto multidimensional que compreende aspectos como conscientização, imagem, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar um preço premium. Cada dimensão desempenha um papel único na avaliação da marca.

O conhecimento envolve os atributos que fazem o consumidor se recordar de uma marca (Aaker, 1996); a qualidade percebida, está relacionada à superioridade do

produto ou serviço de modo geral do que é oferecido no mercado (Keller, 2001); a imagem associada está ligada à reputação positiva ou negativa da marca (Porto 2019); a lealdade à marca refere-se em manter o comportamento de escolha dos consumidores, em outras palavras consiste em manter a frequência com que o consumidor consome aquela marca (Ehrenberg et al., 2004; Porto, 2019; Soedarto et al., 2019). A métrica exclusividade, segundo Porto (2019), refere-se aos benefícios e personalizações que as marcas podem oferecer aos consumidores. Enfim, a disposição a pagar por um preço *premium* é a sendo a hipótese de o cliente pagar um valor mais alto por um produto devido à presença de determinada marca ou símbolo associado (Netemeyer et al., 2004; Sethuraman & Cole, 1999).

Essas dimensões não apenas auxiliam na mensuração do valor da marca, mas também permitem uma análise mais profunda sobre os impactos das ações de marketing. Além disso, ações direcionadas à gestão do valor da marca podem gerar dois efeitos simultâneos: a troca econômica e a experiência individual (Foxall, 2005; Vella & Foxall, 2011).

Neste estudo, utilizamos o modelo de Porto (2019), considerando as métricas como referência para avaliar o valor da marca com base no consumidor. Ao considerar esse aspecto, as organizações podem identificar os principais fatores que impulsionam a percepção dos clientes e usar esses *insights* para alinhar estratégias de marketing e fortalecer seu posicionamento competitivo.

## 2.2 Estratégia de *Co-Branding*

Kotler *et al.* (2017) indica que as empresas deveriam analisar os segmentos de mercado e traçar estratégias alinhadas aos valores compartilhados por essas comunidades visando posicionamento de marca favorável. Uma dessas estratégias pode ser o *co-branding* com outras marcas bem-posicionadas no mercado. Segundo Ceccato e Rech (2010), o *co-branding* pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma única oferta, contudo gerando valor agregado mútuo. Nesse contexto, espera-se que a posição de mercado de uma das marcas impacte positivamente o comportamento do consumidor (Kotler, 2024).

Especificamente no contexto do *co-branding* com artistas endossantes, Seno e Lukas (2007) conceituam as celebridades como marcas, argumentando que marcas comerciais podem potencializar sua influência ao desenvolver produtos de marca em parceria com essas figuras famosas. No entanto, é necessário existir congruência entre a marca e a celebridade, para que essa parceria seja aprovada pelo público consumidor. Segundo Crescitelli e Shimp (2012, p. 219), a equipe de gestão de marketing deve analisar os atributos do endossante para associá-los estrategicamente a uma parceria em um produto ou serviço ao investir na parceria: “espera-se, influenciar favoravelmente as atitudes dos consumidores e seu comportamento com relação à marca endossada”.

Isto é, quando uma parceria é firmada com uma celebridade, seus atributos podem estimular alterações da percepção dos público-alvo sobre a marca endossada. Logo, influenciando os fatores psicológicos dos consumidores em relação à marca parceira e ao endossante, independentemente do seu posicionamento no mercado (McCracken's, 1989). Segundo Solomon 2002, p. 333), as empresas que executam a estratégia de endosso com personalidades famosas, “esperam que a popularidade do astro/estrela venha a se transferir para o produto”.

Ainda com o aumento do uso das mídias sociais em âmbito global, segundo Silva (2020), a publicidade de alimentos também é realizada nesses espaços. A plataforma Instagram, por exemplo, atualmente é capaz de permitir ampla interatividade as páginas de marcas ou celebridades e usuários comuns. Assim, a presença de personalidades como endossante pode fortalecer a imagem e posicionamento da marca, além de funcionar como agregador de valor a seus produtos por meio desses canais de comunicação (Solomon, 2002).

### 2.2.1 Celebridade Endossante: Jão como Marca

Segundo McCracken (1989), a expressão “celebridade endossante” é caracterizada como qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com este em *co-branding* em uma propaganda. No cenário musical, artistas constroem suas carreiras como marcas próprias por meio de estratégias de *branding*, empreendedorismo e aproximação com seu público. Nesses casos, a mídia tem um papel fundamental na construção do *endorsement* do público com o artista (Pimentel, 2015), logo, a forma que o artista é apresentado influencia a sua percepção pelo público.

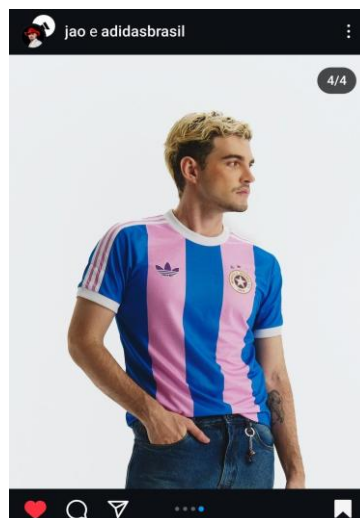
No contexto brasileiro, João Vitor Romania Balbino, conhecido artisticamente como “Jão”, é um cantor que tem se destacado no cenário musical do país nos últimos anos. Segundo a Forbes (ColaFemina, 2022), em 2022 o faturamento mensal da produtora da carreira de Jão, a UFO, chegou a mais de R\$ 3 milhões. O artista soma mais de 7 milhões de seguidores em suas redes sociais, utiliza estratégias como *storytelling* para agregar valor e identidade à marca “Jão” no mercado musical e de publicidades. A identidade artística do cantor é caracterizada pela abordagem de temas relacionados à diversidade e sentimentos, tanto em sua música quanto em suas aparições públicas. Posteriormente, realizaram produções e composições autorais até se tornar a marca Jão, chegando a esgotar duas datas consecutivas no estádio Allianz Parque, em São Paulo, atraindo mais de 90 mil fãs (Pinotti, 2024).

Segundo Casas (2019), o *storytelling* — definido como “o ato de contar histórias” — desempenha papel central na construção de identidade, conexão e engajamento da audiência. Conforme descreve Ribeiro (2024), o artista durante a produção da quadrilogia de álbuns lançados entre 2019 e 2024, seguiu durante o processo de lançamento de cada álbum o *storytelling*, recursos que se “entrelaçam aos discos e referências sutis à sua trajetória, fidelizando ainda mais seus seguidores”.

Esse tipo de estratégia na gestão da imagem e no posicionamento do artista Jão, caracteriza-o enquanto marca viva. Centeno e Wang (2016) tratam essas celebridades como “*human brands*”, pessoas que criam narrativas estratégicas nas áreas de comunicação, marketing e gerenciamento de marcas que fortalecem seu impacto no público-alvo e inclusive estabelecem parcerias com outras marcas.

Nesse panorama, foi realizado um levantamento a fim de identificar *co-brandings* entre o cantor Jão e marcas em geral. A análise evidenciou que empresas como Adidas, Mercado Livre, Doritos, iFood e Coca-Cola, já utilizaram a marca Jão como endossante de produtos e serviços. Em entrevista, Iuri Maia, Diretor de Estratégia do Mercado Livre, destacou o motivo do interesse do *e-commerce* nessa parceria, afirmando que Jão se consolidou como uma figura que reflete a sensibilidade característica da Geração Z (Isto é, 2024).

**Figura 1 - Imagem da postagem no Instagram sobre a Parceria de Jão e Adidas.**



Fonte: Perfil Oficial de Jão (Instagram, 2024).

Enquanto isso, a parceria entre a Adidas e o cantor Jão foi a criação e lançamento da linha de camiseta da Adidas chamada Meninos e Meninas F.C., com elementos inspirados na estética, identidade artística e temáticas da obra musical do cantor (Figura 1). Segundo a Billboard Brasil (2025), “o produto esgotou-se rapidamente”.

### 3. Metodologia

O procedimento metodológico do presente trabalho se deu nas seguintes etapas: a) revisão bibliográfica de valor da marca e *co-branding*; b) a formulação da pesquisa envolveu a definição dos métodos e ferramentas envolvidas, criação dos estímulos, fase pré-experimental; c) fase da aplicação do quase-experimento visando analisar o valor de marcas de chocolate por meio do impacto do *co-branding* com o cantor Jão; d) apresentação e análise dos resultados do quase-experimento.

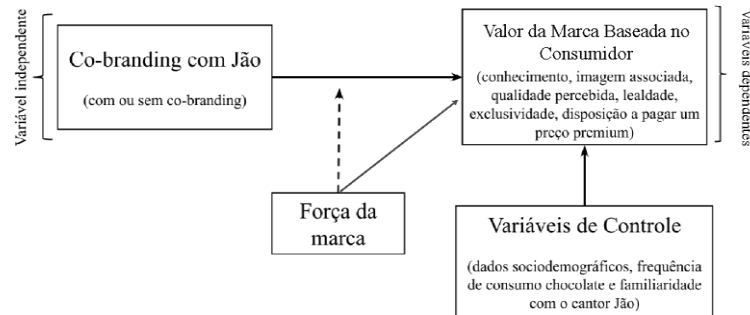
#### 3.1 Delineamento de Pesquisa

O presente estudo possui delineamento de pesquisa de caráter quase-experimental, considerando que ocorreu sem o nível típico de controle totalmente experimental (Cozby, 2003). O autor explica que ao manipular a variável independente para criar grupos que diferem desta variável e, então, comparar seus escores, os resultados dos grupos são diferentes. Foi necessária sua a aplicação de campo de quase-experimento para alcançar o objetivo de investigar o impacto do *co-branding* entre o cantor Jão e marcas diferentes do setor alimentício na percepção de valor da marca. Mais especificamente, optou-se por marcas de chocolate, por ser um produto alimentício amplamente consumido e que as marcas utilizam de redes sociais para divulgação.

O delineamento do modelo de pesquisa pode ser observado na Figura 2. Conforme a figura, foi mensurada a impacto do *co-branding* (variável dependente) no valor da marca baseada no consumidor (variável dependente). Considerando dois contextos de marcas, sendo uma marca forte e uma marca fraca. Por esse motivo, a

força da marca foi considerada como uma possível moderação no modelo e analisada a sua possível influência direta no valor da marca.

**Figura 2 - Modelo de Pesquisa**



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

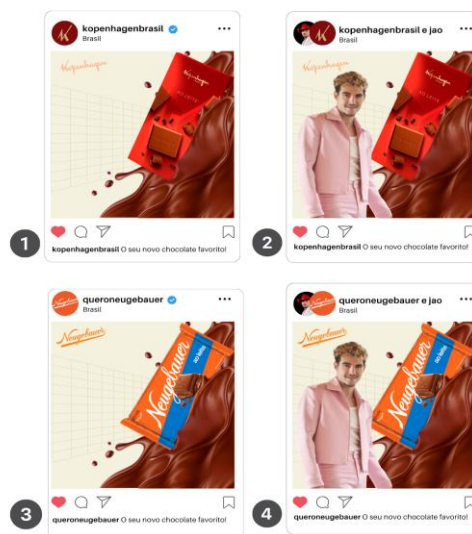
Como variáveis de controle aferidas do sujeito participante foram consideradas: idade, sexo, renda, frequência de consumo de chocolate e a familiaridade com o cantor João.

### 3.1.1 Delineamento experimental e instrumento de pesquisa

O recorte temporal do quase-experimento aplicado foi transversal, a coleta de dados foi realizada uma única vez em dezembro de 2024. Destarte, foram consideradas válidas as respostas de participantes maiores de 18 anos, e removendo outliers. A amostra foi considerada satisfatória, com média de 80 respondentes em cada grupo experimental. Além disso, todos os participantes concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) antes de responder a pesquisa.

Os participantes foram designados aleatoriamente a grupos experimentais, utilizando o delineamento de grupos independentes (Cozby, 2003).

**Figura 3 - Estímulos do experimento**



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os estímulos (Figura 3), apresentados no formato de postagem da rede social Instagram, incluíram dois tipos de apelos. Onde os grupos 2 e 4 receberam estímulos com foco no co-branding promocional entre as marcas (forte e fraca) e o cantor, enquanto os grupos 1 e 3 tiveram apelos neutros, sem menção à parceria, apenas com uma marca e seus chocolates. As imagens foram apresentaram elementos visuais padronizados para garantir estímulos semelhantes e minimizar vieses na avaliação.

Desse modo, as dimensões do constructo de valor da marca por Porto (2019) (conhecimento, imagem, qualidade percebida, lealdade, disposição a pagar preço *premium* e exclusividade) foram medidas a partir de uma escala de zero a cinco, adaptadas consoante o objetivo deste trabalho. Esse processo de aferição do valor da marca foi realizado em dois momentos distintos: inicialmente, os participantes avaliaram a marca com base apenas no reconhecimento de seu nome, antes da exposição ao estímulo experimental; posteriormente, o estímulo era apresentado e em seguida realizada uma segunda avaliação, apoiado ao *post* hipotético de cada grupo.

A metodologia possibilitou a identificação das mudanças na percepção do valor da marca, comparando suas dimensões, como a disposição do consumidor em pagar um preço *premium*. Além da variação da percepção da marca decorrentes da estratégia de colaboração baseada na presença do endossante em marcas de forças distintas.

### 3.2 Procedimentos de Análise Estatística dos Dados

No que tange à análise estatística dos dados, foram aplicadas a Análise de Covariância (ANCOVA) e a Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA) por meio do *software* livre Jamovi. A normalidade dos dados das dimensões do valor da marca foi acessada por meio do Shapiro-Wilk. Ao final, os testes foram significativos com p-valor  $<0,05$ . Com isso, não se comprovou a normalidade. Por esse motivo, fora conduzida a MANCOVA não paramétrica.

Cabe acrescentar que foi realizada a padronização de dados, pois permite comparar os resultados e as variações em cada dimensão analisada acerca do valor da marca e impacto do *co-branding*. Cozby (2003) explica que “é preciso definir operacionalmente uma variável, para ser possível manipulá-la”. Respondentes com respostas *outliers* foram removidos antes das análises dos dados.

A primeira análise estatística dos dados realizada neste estudo refere-se a alteração na percepção dos respondentes em relação a cada marca. Para tanto, foi aplicada uma comparação temporal que considera as percepções do público antes e depois da exposição ao *post* referido a cada grupo. Nesta etapa, fora considerado a força de cada marca como variável moderadora, permitindo identificar se o impacto do *post* difere em função da reputação ou do reconhecimento prévio das marcas de chocolate Copenhagen, ou Neugebauer.

Na segunda fase, a análise concentrar-se-á exclusivamente no impacto do endosso do cantor João sobre as marcas, após a divulgação do post. Nesta fase, considerou-se apenas as percepções coletadas após a apresentação do post, com o intuito de avaliar como o endosso do cantor influenciou as associações positivas com as marcas, a intenção de consumo e o reconhecimento por parte do público.

As análises permitiram comparar as mudanças na variável dependente consoante a força de cada marca. Após exposição do *post*, a partir da variável dependente (influência do cantor João), foi possível entender a percepção do valor da

marca de chocolate em uma análise abrangente dos dados coletados, baseado no objetivo deste quase-experimento.

#### 4. Análise e Discussão dos Resultados

A amostra total válida consistiu em 321 participantes, majoritariamente do sexo feminino, com predominância na faixa etária de 18 a 25 anos. A pesquisa levantou a frequência de consumo de chocolate, sendo 30,2% dos participantes consumindo chocolate entre 3 e 4 vezes por mês ou mais de 6 vezes no mesmo período.

Em relação à familiaridade com o cantor endossante, os dados indicam polarização, com 29,9% dos respondentes se declarando "extremamente familiares" e 21,2% afirmando não possuir "nenhuma familiaridade" com o endossante apresentado.

A MANCOVA foi realizada a fim de verificar se a variável independente e de controle causaram efeito significativo na variável dependente. A Tabela 1 aponta que as variáveis significativas (aquelas cujo p-valor < .050) foram a "Força da Marca", o "Endosso do Cantor", a "Frequência de Consumo de Chocolate" e a "Familiaridade com Cantor". Cabe mencionar que não foi encontrada moderação da "Força da Marca" na relação entre endosso e o valor da marca.

**Tabela 1 - MANCOVA não-paramétrica — Testes Multivariados**

| Efeito                                  |                | value  | F     | df | p      |
|-----------------------------------------|----------------|--------|-------|----|--------|
| Força da Marca                          | Pillai's Trace | 0.3689 | 29.91 | 6  | < .001 |
| Endosso do Cantor João                  | Pillai's Trace | 0.0910 | 5.12  | 6  | < .001 |
| Força da Marca * Endosso do Cantor João | Pillai's Trace | 0.0349 | 1.85  | 6  | 0.089  |
| Frequência de consumo de chocolate      | Pillai's Trace | 0.0410 | 2.19  | 6  | 0.044  |
| Familiaridade com Cantor João           | Pillai's Trace | 0.1427 | 8.52  | 6  | < .001 |
| Renda Individual                        | Pillai's Trace | 0.0275 | 1.44  | 6  | 0.197  |
| Sexo                                    | Pillai's Trace | 0.0356 | 1.89  | 6  | 0.083  |
| Idade                                   | Pillai's Trace | 0.0331 | 1.75  | 6  | 0.108  |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Subsequente a essa análise, foram conduzidos testes de efeito entre sujeitos, cujo objetivo é mensurar a influência de uma variável na outra deste experimento. Os resultados podem ser observados na Tabela 2 de Testes de efeito entre sujeitos, onde estão descritas apenas as relações que foram significativas com valor de  $p$  acima de 0,05. Estes testes encaminham a pesquisa para verificar a influência direta do *co-branding* entre o cantor brasileiro e as duas marcas de chocolate no valor da cada marca percebido pelos consumidores.

Tabela 2 - Testes de efeito entre sujeitos

| Origem                             | Variáveis Dependentes | Soma dos Quadrados | df | Média       | F       | p      |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------|----|-------------|---------|--------|
| Força da Marca                     | Conhecimento          | 3.242.304          | 1  | 3.242.304   | 434.899 | < .001 |
|                                    | Imagem                | 283.596            | 1  | 283.596     | 48.789  | 0.028  |
|                                    | Qualidade percebida   | 2.233.702          | 1  | 2.233.702   | 403.993 | < .001 |
|                                    | Exclusividade         | 2.655.292          | 1  | 2.655.292   | 325.396 | < .001 |
|                                    | Preço Premium         | 856.396.217        | 1  | 856.396.217 | 870.991 | < .001 |
| Endosso do Cantor João             | Conhecimento          | 648.640            | 1  | 648.640     | 87.004  | 0.003  |
|                                    | Qualidade percebida   | 898.485            | 1  | 898.485     | 162.502 | < .001 |
|                                    | Exclusividade         | 719.237            | 1  | 719.237     | 88.140  | 0.003  |
| Frequência de consumo de chocolate | Conhecimento          | 476.004            | 1  | 476.004     | 63.848  | 0.012  |
|                                    | Lealdade              | 387.551            | 1  | 387.551     | 41.909  | 0.041  |
| Familiaridade com Cantor João      | Conhecimento          | 2.881.766          | 1  | 2.881.766   | 386.539 | < .001 |
|                                    | Imagem                | 1.772.677          | 1  | 1.772.677   | 304.966 | < .001 |
|                                    | Qualidade percebida   | 1.353.984          | 1  | 1.353.984   | 244.885 | < .001 |
|                                    | Exclusividade         | 627.678            | 1  | 627.678     | 76.920  | 0.006  |
|                                    | Lealdade              | 1.520.460          | 1  | 1.520.460   | 164.418 | < .001 |
| Sexo                               | Exclusividade         | 468.667            | 1  | 468.667     | 57.433  | 0.017  |

Fonte: Dados da Pesquisa (2025).

Os resultados dos testes na Tabela 7 mostram o efeito direto que a “Força da Marca” exerceu nas variáveis dependentes “Conhecimento”, “Qualidade Percebida”, “Exclusividade”, e “Preço Premium”. Relacionado ao efeito que “Endosso do Cantor João” exerce no valor da marca, destacam-se os impactos em “Qualidade Percebida”, “Conhecimento” e “Exclusividade”, logo, denota-se que o *co-branding* do cantor João com a marca contribuiu para melhorias relevantes nas percepções relacionadas à qualidade e exclusividade da marca.

Desse modo, conforme Porto (2019), cada marca apresenta um mix de diferentes pesos entre as dimensões do valor da marca. O fato permite comparar se, por exemplo, mesmo se a lealdade não apresentar significância ( $p < 0,05$ ) baseada na força da marca, o cliente ainda pode considerar que essas marcas apresentam qualidades iguais, entretanto a disposição a pagar por um preço premium pode se alterar devido à lealdade a uma das marcas. Desse modo, os resultados desta

pesquisa demonstram que existe um padrão dos desempenhos das marcas conforme a “Força da Marca”.

Outro fator testado foi a “Frequência de Consumo de Chocolate”, que exerce influência direta nas dimensões “Conhecimento” e “Lealdade”, sugerindo que hábitos de consumo e reconhecimento prévios influenciam as percepções dos consumidores após o estímulo.

Já a “Familiaridade com o Cantor João” foi uma das variáveis com maior impacto nas dimensões do valor da marca, apresentando efeitos em 5 dimensões analisadas, exceto “Preço *Premium*”. Portanto, observa-se que o grau de familiaridade dos respondentes com o endossante potencializou significativamente a valorização dos atributos da marca. Conforme Porto (2019), a imagem positiva demonstra que a marca tem boa reputação e atratividade. No caso, observa-se que a “Familiaridade com o Cantor João” influenciou a percepção do valor da marca pelos respondentes.

Por fim, o efeito da variável “Sexo” mostrou-se significativo na percepção da “Exclusividade” pelos respondentes. Logo, há diferença na percepção dos respondentes, de acordo com o seu sexo, relativa à exclusividade e singularidade da marca.

## 5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo objetivou investigar o impacto do co-branding entre o cantor João e marcas do setor alimentício na percepção de valor da marca pelos consumidores. Os resultados demonstraram que a parceria com João influenciou três das seis dimensões do valor da marca avaliadas. Além disso, a “Força” da marca apresentou impacto em cinco dimensões, com exceção da “Lealdade”. Observou-se também que a familiaridade dos respondentes com o cantor João não influenciou a disposição a pagar um preço premium, indicando que o grau de familiaridade com o endossante não altera significativamente a predisposição dos consumidores em pagar preços diferenciados.

Dessa forma, o *co-branding* entre marcas e artista causa efeitos na percepção do valor da marca na perspectiva dos consumidores. A parceria aqui experimentada exerce entre os sujeitos o compartilhamento de identidade e valores para os respondentes, ou seja, o *co-branding* entre o cantor João e Marcas do setor alimentício, no caso marcas de chocolates, causa efeito no valor percebido da marca.

Mormente, uma personalidade com a carreira consolidada atrai a gestão de marketing de marcas com interesse de *co-branding* como estratégia de associação do valor da marca aos valores da celebridade. Isto para, conforme Foxall (2005) Vella e Foxall (2011), aplicar ações de marketing para causar os efeitos de troca econômica e experiência individual nos consumidores. Portanto, essa abordagem permite que as marcas não apenas atendam às expectativas funcionais dos consumidores, mas também criem vínculos mais profundos e duradouros.

Diante deste contexto, a colaboração de João e empresas como Coca-Cola, Adidas e iFood exemplificam estratégias que vão além da publicidade, mas criam conexões que agregam valor à marca pela percepção do público-alvo. E pode ser considerado para o setor alimentício como visto nesse quase-experimento.

O alto grau de engajamento de seu público com suas produções reflete no desempenho do *co-branding* entre ele e alguma marca ao realizar uma ação com o cantor como endossante, pode compartilhar desse mesmo engajamento do público.

Nota-se neste trabalho que seguir estratégias de *co-branding* potencializam tanto os resultados e alcance da marca quanto a posição competitiva do artista no mercado. As marcas podem vir a viabilizar investimentos estratégicos na produção de projetos do artista, como shows, experiências e produtos, agregando valor.

Em suma, conforme os resultados deste trabalho, a variável independente causa efeitos significativos sobre a variável dependente. Isto é, o estudo evidenciou estatisticamente como a presença de *co-branding* com o cantor Jão impacta a percepção do público-alvo acerca do valor da marca. Denotando a influência positiva do artista como endossante de, no caso, marcas chocolate, na percepção dos consumidores, quando utilizado como estratégia de *co-branding*.

O estudo apresentou contribuições relevantes tanto no âmbito acadêmico quanto gerencial. No campo acadêmico, destaca-se o avanço na compreensão das relações entre *co-branding* e valor da marca, especialmente no mercado alimentício, e no impacto do uso de endossos em anúncios na construção de valor da marca. Além disso, o trabalho enriquece o conjunto de estudos experimentais ao explorar temáticas pouco abordadas no contexto analisado. Em termos gerenciais, os resultados oferecem insights valiosos para gestores, especialmente de marcas de chocolates, ao indicar que o *co-branding* com indivíduos influenciadores emergentes pode gerar impactos positivos nas dimensões do valor da marca.

## Referências Bibliográficas

AAKER, D.A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, 1996, 38(3), 102-120.

AMA. Branding Archives. **American Marketing Association's Dictionary**. Disponível em: <<https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>>. Acesso em: 10 jan. 2025.

CECCATO, P.; RECH, S.. **Moda e Co-Branding uma Associação de Sucesso**. Modapalavra E-periódico, n.5, p 58-73, 2010.

CENTENO, D.; WANG, J. J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, [S.l.], v.74, p.133-138, 2017. DOI 10.1016/j.jbusres.2016.10.024. Disponível em :<<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>>. Acesso em: 31 nov. 2023.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning. Acesso em: 24 out. 2024.

COLAFEMINA, M. Como Jão foi de covers no YouTube a um faturamento de R\$ 36 milhões. **Forbes**, 2022 Disponível em: <<https://forbes.com.br/carreira/2022/05/como-jao-foi-de-covers-no-youtube-a-um-faturamento-de-r-36-milhoes>>. Acesso em: 17 nov. 2024.

COZBY, P. C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. Tradução Paula Inez Cunha Gomide, Emma Otta ; revisão técnica José de Oliveira Siqueira. São Paulo: Atlas, 2003.

EHRENBERG, A. S. C.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 12, p. 1307-1325, 2004. DOI: 10.1016/j.jbusres.2002.11.001.

FOXALL, G. R. Understanding Consumer Choice. **SpringerLink**, 2005.

INSTAGRAM. Perfil oficial de Jão. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/jao>>. Acesso em: 15 de jan. de 2024.

JAMOVİ. Open statistical software for the desktop and cloud. **Jamovi**, 2025. Disponível em: <<https://www.jamovi.org/>>. Acesso em: 05 jan. 2025.

KELLER, K. L. Building Customer-Based Brand Equity: a Blueprint for Creating Strong Brands. **Marketing Science Institute**, 2001. Disponível em: <[https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI\\_Report\\_01-107.pdf](https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf)>.

KNOLL, J.; MATTHES, J. The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 1, p. 55–75, 2017. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/309089731\\_The\\_effectiveness\\_of\\_celebrity\\_endorsements\\_a\\_meta-analysis](https://www.researchgate.net/publication/309089731_The_effectiveness_of_celebrity_endorsements_a_meta-analysis)>. Acesso em: 05 out. 2024.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I; KORYTOWSKI, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2017. 201p. ISBN 9788543105338.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2024. 1 recurso online. ISBN 9788582606230.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 310–321, 1989.

MERCADO Livre lança parceria com cantor Jão para atingir Geração Z. **Isto É**, 2024. Disponível em: <<https://istoe.com.br/mercado-livre-lanca-parceria-com-cantor-jao-para-atingir-geracao-z/>>. Acesso em: 05 de out de 2024.

NAIANE L. “SUPER Turnê”: Jão esgota 50 mil ingressos do Allianz Parque em uma hora. **POPline**, 2024. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/jao-esgota-50-mil-ingressos-allianz-parque-em-uma-hora/>>. Acesso em: 10 dez. 2024.

NETEMEYER, R. G.; KRISHNAN, B.; PULLIG, C.; WANG, G.; YAGCI, M.; DEAN, D.; RICKS, J.; WIRTH, F. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004. DOI: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4.

PIMENTEL, M. C. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, New York, p. 194-203, 2005. Disponível em: <<https://doi.org/10.12957/contemporanea.2005.17079>>. Acesso em: 29 set. 2024.

PINOTTI, F. Jão anuncia nova data da “Superturnê” no Allianz Parque em 2025. **CNN BRASIL**, 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/jao-anuncia-nova-data-da-superturne-no-allianz-parque-em-2025/>>. Acesso em: 30 nov. 2024.

PORTO, R. B. Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. **Revista Brasileira de Marketing**, 2019, v. 18, n. 4, p. 51-74.

RIBEIRO, M. E. V. Álbum conceitual e fandom como diferenciais em um mercado regido por singles: análise das estratégias de lançamento do cantor Jão. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda). **Centro Universitário de Volta Redonda, Fundação Oswaldo Aranha**, Volta Redonda, 2024.

SENO, D.; LUKAS, B.A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. **European Journal of Marketing**, Vol. 41 No. 1/2, pp. 121-134, 2007. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/03090560710718148>>. Acesso em: 05 out 2024.

SETHURAMAN, R.; COLE, C. Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 8, n. 4, p. 340-351, 1999. DOI: 10.1108/10610429910284319.

SILVA, J. M. da. O uso de estratégias de Marketing na publicidade de alimentos na televisão e em mídias sociais no Brasil. Orientadora: Profa. Dra. Paula Martins Horta. 2020. Dissertação (mestrado): **Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem**. Belo Horizonte 2020.

SOEDARTO, T.; KURNIAWAN, G. S. A.; SUNARSONO, R. J. The parceling of loyalty: brand quality, brand affect, and brand trust effect on attitudinal loyalty and behavioral loyalty. ***Academy of Strategic Management Journal***, v. 18, n. 1, p. 1-15, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.